

*Dossier*  
*La quarta dimensió / The fourth dimension*



*Entrevista a Vint Cerf, informàtic i "pare d'Internet"*  
*Interview with Vint Cerf, computer expert and 'father of the Internet'*



"ARA SER PERIODISTA  
ÉS UNA PROFESSIÓ  
DIFERENT"

"BEING A JOURNALIST TODAY IS  
A DIFFERENT PROFESSION"

Quatre dècades després de crear el protocol informàtic que va permetre connectar els ordinadors entre si, el considerat "pare d'Internet" i actual vicepresident de Google reflexiona sobre com la revolució digital afecta el periodisme

*Four decades after creating the word processing protocol that allowed computers to be connected to each other, the person considered the 'father of Internet' and currently Vice-president of Google reflects on how the digital revolution is affecting journalism.*



TEXT JORDI ROVIRA



**E**l congrés que co-organitzen el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Global Editors Network (GEN) a Barcelona analitza les noves tendències del periodisme associades a la revolució digital.

Aquest tema l'he estudiat durant temps. El model de negoci ha canviat i l'entorn digital està provocant un important efecte en el model de negoci del periodisme. I puc dir que a Google també som conscients de la importància d'un periodisme de qualitat en una societat democràtica. Per tant, m'interessa molt.

**Arran de la revolució digital, els mitjans de comunicació tradicionals s'estan reinventant. Molts editors agrairien saber si aquesta revolució ja té unes bases sòlides o estem tot just al principi.**

Ara qui té alguna cosa a explicar pot fer-ho lliurement a Internet, cosa que ha portat a alguns a dir que tothom pot ser el seu propi periodista. Això és un error perquè l'autèntic bon periodisme necessita temps, esforç, anàlisi i recerca. Puc acceptar que alguns blocs sàpiguen més que els periodistes i que els seus blocs són importants, valuosos i creïbles, però el problema és esbrinar quins

**"ÉS UN ERROR DIR QUE ARA TOTHOM POT SER EL SEU PROPI PERIODISTA. EL BON PERIODISME NECESSITA DE TEMPS, ESFORÇ, ANÀLISI I RECERCA"**

ho són i quins no. Per la seva part, als diaris sovint hi ha errors perquè els periodistes no tenen prou temps per confirmar cada informació. Això ha empitjorat amb el temps, ja que el model de negoci actual ha rebaixat la qualitat de la feina. S'ha de trobar un model de negoci que mantingui un periodisme de qualitat. Aquest és el repte.

**Ara la informació viatja molt ràpid i els mitjans lluiten per ser els primers, encara que potser s'han oblidat de ser els millors. I la bona informació demana temps. Com solucionar això?**

És una molt bona pregunta. Això té a veure amb l'educació de l'opinió pública i, de nou, amb el model de negoci. Se sol creure

**"L'ACTUAL MODEL DE NEGOCI NO CONTRIBUEIX A CREAR UN PERIODISME DE QUALITAT"**

que ser el primer a donar les notícies contribueix al model de negoci perquè els titulars criden l'atenció i llavors la gent comprarà diaris i pagarà per la feina dels periodistes. Amb tot, no estic convençut que aquesta fórmula necessàriament funcioni sempre. El problema és que la pressió per ser el primer afecta la qualitat. Així que l'actual model de negoci no contribueix a crear

**T**he Global Editors Network (GEN) conference that will be held in Barcelona in June will be analysing the new trends in journalism associated with the digital revolution.

I've studied this question for a long time. The business model has changed; the digital environment is having an enormous effect on the business model of journalism. And I can say that at Google too we are aware of the importance of quality journalism in a democratic society. That's why it interests me a lot.

**Due to the digital revolution, the traditional means of communication are being reinvented. Many editors would like to know if this revolution already has some solid foundations or if we're just at the beginning.**

Now anyone who has something to say can express it freely on Internet, which has led some people to say that everyone can be their own journalist. This is a mistake because genuine good journalism needs time, effort, analysis and research. I can accept that some bloggers

**"IT'S A MISTAKE TO SAY THAT EVERYONE CAN NOW BE THEIR OWN JOURNALIST. GOOD JOURNALISM NEEDS TIME, EFFORT, ANALYSIS AND RESEARCH"**

know more than journalists and that their blogs are important, valuable and believable, but the problem is to find out which ones are and which aren't. Then again, there are often errors in the papers, because journalists don't have enough time to check each piece of information. This has worsened over time, as the current business model has lowered the quality of work. A business model that maintains quality journalism has to be found. This is the challenge.

**Now information travels very fast and the media struggle to be the first, but perhaps they've forgotten about trying to be the best. And good information requires time. How to solve this?**

It's a very good question. This has to do with the education of public opinion and, again, with the business model. It is usually thought that being first in giving the news contributes to the business model be-

**"THE CURRENT BUSINESS MODEL DOES NOT CONTRIBUTE TO THE CREATION OF QUALITY JOURNALISM"**

cause the headlines attract attention and then people will buy papers and pay for journalists' work. But I am not convinced that this formula necessarily works for ever. The problem is that the pressure to be first affects quality. So the current business model does not contribute to creating quality journalism. The public also has to be reeducated so that it can distinguish between the first reports on a news item and the value of the subsequent analysis.



## PERFIL

Vinton G. Cerf (Connecticut, 1943) és llicenciat en Matemàtiques per la Universitat d'Stanford i doctor en Informàtica per la Universitat de Califòrnia. Als anys setanta, va crear amb Robert E. Kahn els protocols informàtics que permeten connectar els ordinadors entre si i, als anys vuitanta, va dissenyar el primer servei comercial de correu electrònic. Actualment, investiga per a la NASA i és vicepresident de Google.

un periodisme de qualitat. També cal reeducar el públic perquè distingeixi entre la primera informació d'una notícia i el valor de l'anàlisi posterior.

### **Alguns periodistes encara veuen Internet com una amenaça.**

Històricament, el periodisme no ha tingut la necessitat de canviar els serveis que ha ofert en el passat, si bé ara ser periodista s'ha convertit en una professió diferent del que era, perquè hi ha coses que pots fer pel lector que no podies fer abans. I aquesta és una evolució fascinant.

### **És un moment històric, però ningú sap cap a on anem.**

Sabem alguna cosa de les tendències d'aquest nou entorn. No ignorem, per exemple, que la indústria de la telefonia mòbil s'ha convertit en una força increïble i poderosa, vinculada a Internet gràcies a aplicacions que permeten exercir poder informatiu i proporcionen accés des de qualsevol lloc. Aquestes dues tecnologies s'estan reforçant mútuament i la confluència de comunicació sense fils tindrà un impacte en el periodisme.

### **La seva empresa, Google, ha creat les Google Glass. Molts editors apreciarien unes ulleres per veure el model de negoci que tothom busca...**

Deixi'm parlar de les Google Glass. Potser no són gaire còmodes, tot i així trobo interessant que un ordinador vegi el que veus i escolti el que escoltes i que es converteixi en un soci potencial que t'ajuda a entendre el que passa al teu voltant. L'ordinador ho pot veure i entendre correctament i proporcionar-nos informació específica. I la idea d'un soci que t'explica què estàs veient és molt excitant. Per a mi, aquestes noves eines informàtiques són molt excitants i en determinats aspectes ofereixen unes extraordinàries possibilitats al periodisme.

**Millores tecnològiques a part, Google té contenciosos amb els editors de premsa que l'acusen d'apropiar-se de la feina de tercers. Hi ha qui diu que l'única solució és una aliança entre uns i altres. Ho veu possible?**

## PROFILE

Vinton G. Cerf (Connecticut, 1943) has a degree in Mathematics from the University of Stanford and a doctorate in Computer Studies from the University of California. In the 1970s he created with Robert E. Kahn the word processing protocols that allowed computers to be connected to each other. In the 1980s he designed the first commercial e-mail service. Currently he is a researcher for NASA and vice-president of Google.

### **Some journalists still see Internet as a threat.**

Historically journalism has not needed to change the services it offered in the past, but now journalism has become a different profession from what it was, because there are things you can do for the reader that you couldn't do before. And this is a fascinating development.

### **It's a historic moment, but no-one knows where we're heading.**

We know something about the tendencies in this new environment. We know, for example, that the mobile phone industry has become an incredible and powerful force, linked to Internet thanks to applications that let you exert the power of information and that provide access from anywhere. These two technologies are reinforcing each other mutually and this confluence of wireless communication will have an impact on journalism.

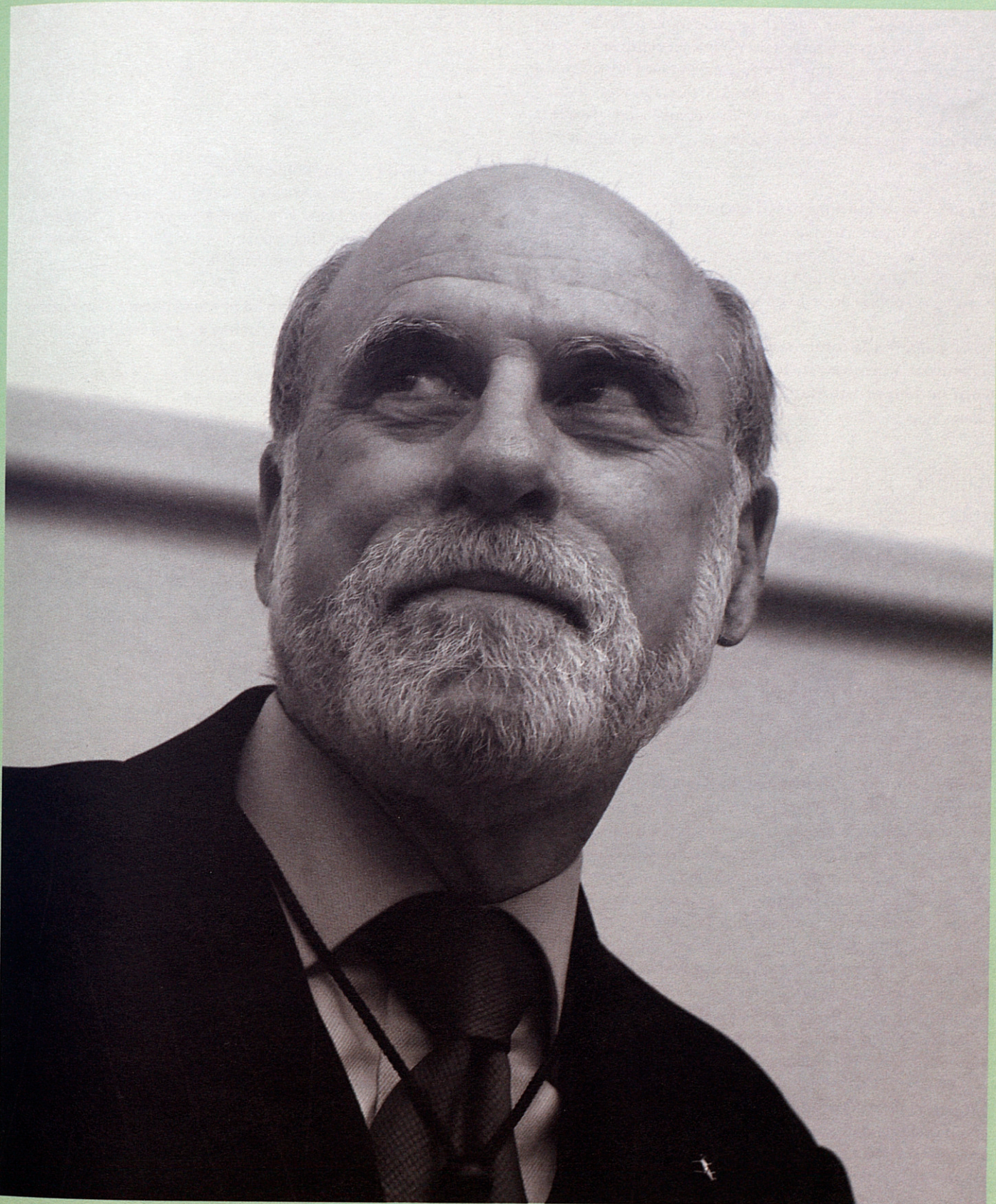
### **Your company, Google, has created Google Glass computers. Many editors would appreciate some glasses to see the business model that everyone's looking for.**

Let me talk about Google Glass. It's true they may not be too comfortable, but I think it's interesting that a computer can see what you see and listen to what you listen to, making itself a potential partner that can help you understand what's happening around you. The computer can see and understand correctly, supplying us with specific information. And the idea of a partner who explains to you what you are seeing is very exciting. I find these new computer tools really stimulating. On particular questions they provide extraordinary opportunities for journalism.

### **Technological improvements apart, Google has disputes with newspaper editors who accuse it of appropriating for themselves the work of others. Some say that the only solution is an alliance between the different parties. Do you see this as possible?**

The answer is Yes. You have to remember that a lot of journalists are big consumers of Google services when they are writing their stories. I myself would have problems in writing anything without what Google offers me. So, at least in one dimension, Google is a journalistic ally because it helps to make information accessible and useful, which of course is our objective.





Vint Cerf en una imatge d'arxiu / Vint Cerf in an archive image. Foto: EFE



La resposta és sí. Cal tenir en compte que molts periodistes són grans consumidors dels serveis de Google en el procés d'escriure les històries. Jo mateix tindria problemes per escriure qualsevol cosa sense el que m'ofereix Google. Així que, almenys en una dimensió, Google és un soci periodístic perquè ajuda perquè la informació sigui accessible i útil, cosa que, per descomptat, és el nostre objectiu.

### **Per cert, vostè compra diaris en paper?**

A casa en comprem, tot i que també estem subscrits en línia al *New York Times*, al *Wall Street Journal* i al *Washington Post*, i m'és força útil, ja que viatjo molt i si el diari tan sols em fos accessible en paper no podria llegir-lo gaire sovint.

**Vostè paga per la informació, ara bé, molta gent jove s'ha acostumat a disposar de la informació gratuïtament.**

### **Com podem acostumar-los a pagar?**

És una bona pregunta. Al meu país es diu que "tens pel que pa-

## "PROGRESSOS TECNOLÒGICS COM LES GOOGLE GLASS OFEREIXEN UNES EXTRAORDINÀRIES POSSIBILITATS AL PERIODISME"

gues", és a dir, que la qualitat de la informació gratuïta és la pròpia d'un producte gratuït. Però, qui podria pensar que els joves pagarien música a iTunes? O llibres a Kindle. No estic convençut que els joves pensin que tot ha de ser gratuït. Bé que paguen per anar al cine. Així doncs, és una qüestió d'educació. Entenc que els joves ho vulguin tot gratuït, encara que tampoc no veig evidències en aquest sentit.

### **Vostè ha dit que el model de televisió actual desapareixerà.**

Dir que desapareixerà potser és una mica fort, però sí que podem dir que està canviant la forma de transmissió televisiva que hem tingut històricament, la d'una programació en els diferents canals que cal consumir en unes certes hores. Jo poques vegades miro els programes quan toca, excepte les notícies. La resta ho miro després, una tendència molt comuna. Per tant, la gent consumirà diferentment que fins ara. I quan consumim un programa des de l'ordinador, mòbil o tauleta podem interactuar, aturar, accelerar l'emissió... cosa que no podem fer amb el model tradicional. Tot just hem començat a explorar tot allò que la televisió significa en l'entorn digital, que és molt més que la transmissió mateixa del vídeo. La interacció encara no s'ha explorat gaire.

### **En parlar de mitjans de comunicació, interacció és la paraula que ens ajuda a entendre el futur?**

Exacte. Als Estats Units, tenim una terminologia –no sé si també es dona en català– com és *lean-back* i *lean-forward*. El primer correspon a quan no fem res més que observar la televisió, mentre

### **By the way, do you buy printed news?**

At home we buy print newspapers, though we are also subscribed online to the *New York Times*, *Wall Street Journal* and *Washington Post*, which I find pretty useful because I travel a lot and if I only had news access on paper, I couldn't read it so often.

### **You pay for information, but a lot of young people have become accustomed to the availability of free information. How can we get them used to paying?**

It's a good question. In my country, we say "you get what you pay for", i.e. the quality of free information is the quality characteristic of a free product. But who would have thought that young people would pay for music on iTunes? Or for books on Kindle. I'm not convinced that the young think that everything has to be free. They pay alright to go to the cinema. Rather, it's a question of education. I understand that young people want everything free, but I also see evidence in the other direction.

### **You have said that the current model of television will disappear.**

To say that it will disappear is a little exaggerated, but we can certainly say that the way of transmitting television that we have always known is changing, i.e. programme scheduling on different channels that have to be consumed at certain times. I rarely watch programmes

## "TECHNOLOGICAL ADVANCES SUCH AS GOOGLE GLASS OFFER JOURNALISM EXTRAORDINARY POSSIBILITIES"

when they are first transmitted, except for the news. I look at the rest later, which is a very common trend. Therefore, people will consume in a different way from before. And when we consume a programme on the computer, mobile or tablet, we can interact, stop, speed up the broadcast, which can't be done with the traditional model. We have just started to explore what television in its digital environment means, and it's a lot more than just transmitting the video. Interaction has still not been explored very much.

### **When we speak of the communications media, is 'interaction' the word that helps us understand the future?**

Precisely. In the United States we have terms –I don't know if they exist in Catalan– such as 'lean back' and 'lean forward'. The former is when we do nothing except watch television, whereas the latter is the active and interactive consumer. And many of these media are going in this direction, rather than just simple watching.



que el segon és el consumidor actiu i interactiu. I molts d'aquests mitjans estan anant cap aquí més que no pas cap a la simple observació.

**Facebook o Twitter són ideals per distribuir notícies, ara bé, segons vostè, aquestes xarxes socials són, tal com defensen alguns experts, mitjans de comunicació per si mateixes?**

Tinc una barreja de sentiments entorn les xarxes socials. Admeto que he tardat a posar-me amb Facebook o Twitter, mentre que sóc un gran usuari del correu electrònic, que també considero una xarxa social. Però sento menys passió amb Facebook i Twitter perquè hi ha molt material que no m'interessa. Potser tan sols em passa a mi, però no sento la necessitat de saber què passa en la vida dels meus amics a cada instant. En canvi, hi ha molta gent que troba un gran plaer de mostrar tot el que fa. Aquests mitjans

**"TOT JUST HEM COMENÇAT A EXPLORAR EL QUE LA TELEVISIÓ SIGNIFICA EN L'ENTORN DIGITAL"**

són exhibicionistes, ja que presten atenció al que estàs fent i al que passa al teu voltant, si bé a mi no m'atrau aquest tipus de narcisisme.

**Es experts diuen que en el futur hi haurà més mitjans encara que més petits.**

Aquesta és una qüestió molt interessant. Crec que la tecnologia seguirà canviant el que tradicionalment anomenem *mitjans de comunicació* i que de l'amalgama, d'aquesta mescla amb les noves tecnologies, sorgirà quelcom diferent del que hi havia. Es fa difícil de predir perquè seguim rebent nous corrents i dispositius, noves fonts d'informació i noves eines per buscar, filtrar i analitzar informació. Crec que veurem el que probablement anomenarem *nous mitjans* i que seran fruit de les noves tecnologies que ens estan arribant, les quals es comunicaran l'una amb l'altra. **C**

**Facebook and Twitter are ideal for distributing news, but, in your view, are these social networks, as some experts argue, communications media in themselves?**

I have mixed feelings about the social networks. I have to say I've been very slow in starting to use Facebook and Twitter, while I'm a great user of e-mail, which I also see as a social network. But I feel

**"WE'VE JUST STARTED TO EXPLORE WHAT TELEVISION IN ITS DIGITAL ENVIRONMENT MEANS"**

less enthusiastic about Facebook and Twitter because there's a lot of material that doesn't interest me. Perhaps it's just me, but I don't feel the need to know what's happening in the life of my friends all the time. However, a lot of people find great pleasure in showing everything they do. These media are exhibitionist in that they pay attention to what you are doing and what is happening around you, but this kind of narcissism doesn't attract me.

**The experts say that in the future there will be more media, but smaller ones.**

This is a very interesting question. I think that technology will continue changing what we traditionally call "communications media" and that from the mixture, this blend of new technology, something different from what there was will arise. It is hard to predict because we continue to receive new trends and appliances, new sources of information and new tools for looking for, filtering and analysing information. I believe we will see what we will probably call "new media". They will be the fruit of the new technologies, all communicating with each other, that will reach us. **C**